

☞ 手帳コーチ養成講座



マーケティング講座

第5回



本日の内容

- 1) コーチ・コンサルタントの経営戦略論
- 2) ネット集客：メルマガ&LINE施策
- 3) ネット集客のルーティン化

☪ 手帳コーチ養成講座



コーチ・コンサルタントの

経営戦略論



INDEX

Part.1 弱者の戦略とは？

Part.2 経営の8大要因

Part.3 弱者の戦略 実践事例

Part. 1

弱者の戦略とは？

弱者の戦略

競争条件が不利な立場の合理的な戦い方

基本的に「強者」と「弱者」は市場占有率（シェア）
によって分類されるが、後発参入はもれなく弱者となる

英国エンジニアが発見した戦闘における法則



フレデリック・ランチェスター氏
(1868～1946年)

第1法則

接近戦（地上戦）の場合

$$\text{戦闘力} = \text{兵力数} \times \text{武器効率（質）}$$

第2法則

遠隔戦（空中戦）の場合

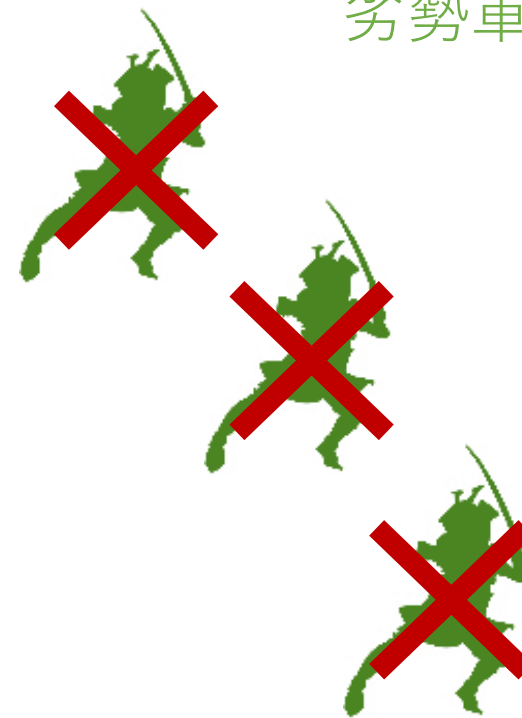
$$\text{戦闘力} = \text{兵力数}^2 \times \text{武器効率（質）}$$

ランチェスターの法則

優勢軍



劣勢軍



VS

接近戦（地上戦）で戦う場合、**損害は1：1**となる

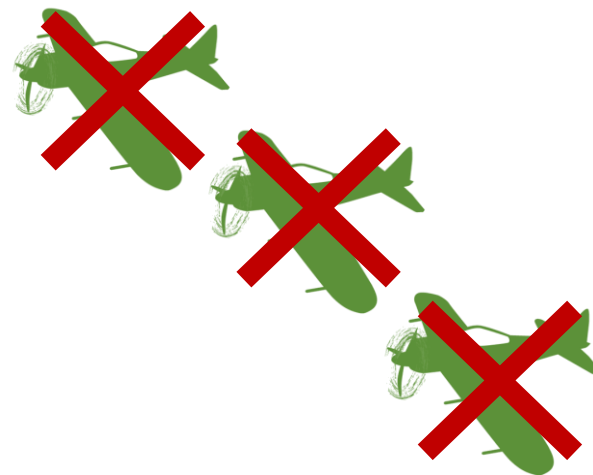
ランチェスターの法則

優勢軍



VS

劣勢軍



遠隔戦（空中戦）で戦う場合、攻撃力は**兵力数の2乗に比例**する

※「5機：3機」の戦いだが、実際の攻撃力は「25：9」となる

ランチェスターの法則

第1法則

力関係

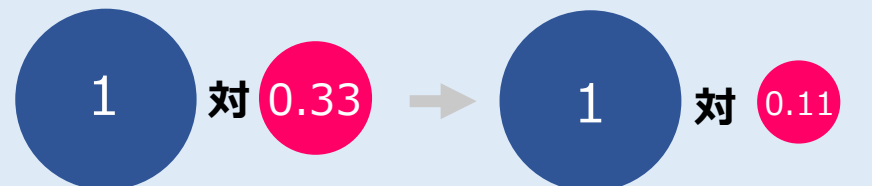
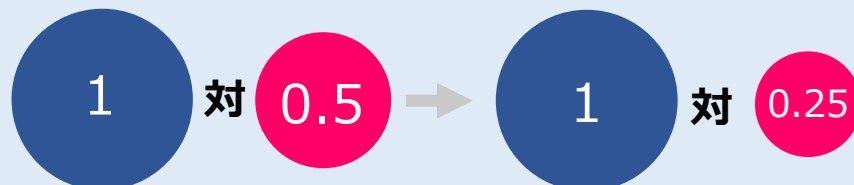
実際に働く力



第2法則

力関係

実際に働く力



つまり、兵力数が少ない方（弱者）は
第1法則に準じて戦うことで、力関係の効率を下げずに済む

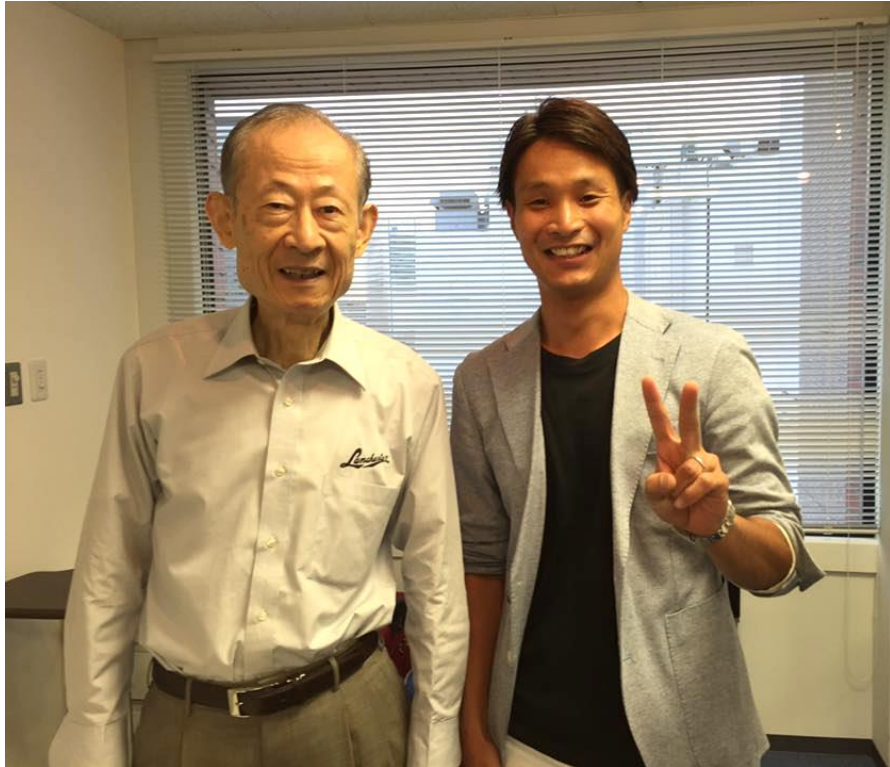


ランチェスター経営 (株)
竹田 陽一 先生

経営戦略の師・竹田陽一氏



経営戦略の師・竹田陽一氏



Part. 2

経営の 8 大要因

経営の8大要因

対象

- ① 商品
- ② 地域
- ③ 業界・客層

手段

- ④ 営業
- ⑤ 顧客維持

資源

- ⑥ 組織
- ⑦ 資金
- ⑧ 時間

これら全てがうまく噛み合うと、
経営が加速しやすくなる

各要因のウェイト付け

対 象

- ① 商品
- ② 地域
- ③ 業界・客層

手 段

- ④ 営業
- ⑤ 顧客維持

資 源

- ⑥ 組織
- ⑦ 資金
- ⑧ 時間

お客づくり : **80%**

内部関連 : **20%**

* 「オペレーションズリサーチ」と「ランチェスターの法則」より導き出された数値です。
<参考文献> 『ランチェスター弱者必勝の戦略』、『プロ社長』

弱者の戦略（要約版）

構成要因	業績向上の要件
① 商品	差別化 されたものを商品とする。大企業が参入しない市場規模の小さな商品ほど良い。 商品範囲は狭く し、経営資源の分散を避ける。
② 地域	営業地域の範囲は狭くし、 特定地域 で強くなる。 業務時間に占める移動時間の割合は30%以内を目安に。
③ 業界・客層	特定業界や客層 に対象を絞り、競争相手を上回るだけの経営資源を投下する。 客層の幅を広げるのは“強者”の戦略。弱者は真似しない。
④ 営業	接近戦 が基本原則。できるだけ、最終利用者への 直接営業 に重きを置く。 極力、接触回数を多くするなど、営業方法も競争相手と差別化する工夫を。
⑤ 顧客維持	顧客に不便をかけない。 メール・ハガキ・ニュースレター等を駆使して顧客を自社の ファン にする。
⑥ 組織	軽装備な組織体 を原則とし、組織階層は 3階層以内 に。（事実、高収益企業は従業員数に占める役職者の数が少なく、二階層以内の組織である例が多い）
⑦ 資金	軽装備な財務 を原則とし、固定資産を極力持たない。利益を生まないところには資金の配分を避け、利益を生むところのみ重点的に資金を配分する。
⑧ 時間	秀でたいならば競争相手の 3倍の仕事時間 を投下する。年間3,200時間が最低ライン。 それ以下で業績の向上は見込めない。長時間労働は立派な経営資源である。

「強者の戦略」と「弱者の戦略」

強者は遠隔戦（空中戦）が基本

- 商品網羅
- 全国展開
- マス広告を使った大量露出
- 代理店販売（間接営業）
- 機械的・自動的な効率重視
- One of Them
- 敵がやることを即真似る
- 重装備

弱者は接近戦（地上戦）が基本

- 商品特化（専門特化・隙間狙い）
- 地域限定
- 一点集中（資源は集中投下）
- 直接営業
- 非効率な人間関係重視
- One to One
- 誰もやらないことをやる
- 軽装備

弱者は面倒くさい・泥くさい・ローテク系が基本

※弱者は「メールよりも電話」「電話よりも訪問」「ハイテクよりもローテク」

ダイエー vs ユニード

- 九州で超有名な**総合スーパー「ユニード」**に対して、九州では全くの無名であった**大手ダイエー**が福岡に参入。
- ダイエーは資本力を活かして**売場面積2,000坪**。
対する中堅ユニードは、**売場面積500坪**ながらも**品揃えを豊富**にして対抗。
- ユニードは滅多打ちにあい即敗北。その後、ダイエーに**吸収**される。
※商品内容がほぼ同じであれば、売上は**売場面積の2乗に比例**する

日高屋



幸楽苑



VS

店舗数		約400		約400
売上	2005年	150億円		300億円 2倍
	2014年	350億円		350億円 互角
営利	2014年	40億円 (12%) 5倍		8億円 (2.5%)
出店		1都3県のみ		全国展開